

стану підприємства, зростання його ринкової вартості та інвестиційної привабливості за сучасних умов господарювання не можливе без переходу до корпоративної моделі управління, що передбачає максимально повне задоволення потреб всіх груп суб'єктів, зацікавлених у діяльності конкретного підприємства.

Отже, вартість підприємства зростає, коли на основі якісного корпоративного управління приймаються виважені та обґрунтовані управлінські рішення, що сприяють покращенню інвестиційної привабливості підприємства.

1.Звіт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.ssmc.gov.ua/ShowPage.aspx?PageID=12>.

2.Шульга І.П. Аналіз стану корпоративного управління в акціонерних товариствах України [Електронний ресурс] / І.П. Шульга // Ефективна економіка. – 2010. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=421>.

3.Гурченков О.П. Напрямки змін системи корпоративного управління з метою пристосування до кризових умов [Електронний ресурс] / О.П. Гурченков, О.В. Чиж. // Вісник НУК. – Режим доступу: <http://ev.nuos.edu.ua/en/content/napryamki-zm%D1%96n-sistemi-korporativnogo-upravl%D1%96nnya-z-metoyu-pristosuvannya-do-krizovikh-umov>.

4.Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление: Пер. с англ. / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин. – М.: Олимп-Бизнес, 1999. – 578 с.

5.Момот Т.В. Вартісно-орієнтований організаційно-економічний механізм корпоративного управління акціонерними товариствами: теорія, методологія і практика: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.07.03 – економіка будівництва / Т.В. Момот. – Харків, 2006. – 41 с.

6.Момот Т. В. Вартісно-орієнтоване корпоративне управління від теорії до практичного впровадження / Т.В. Момот. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 380 с.

7.Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління / В.А. Євтушевський. – К.: Знання-Прес, 2002. – 317 с.

8.Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству «Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» від 23.02.1998 р. №22 [Електронний ресурс].

Отримано 24.04.2012

УДК 658.147 : 659.127.6 : 69

К.А.МАМОНОВ, канд. екон. наук

Харківська національна академія міського господарства

ВИЗНАЧЕННЯ Й ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ БРЕНДУ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Досліджується вплив потенціалу розвитку бренду на формування і реалізацію потенціалу розвитку будівельної компанії.

Исследуется влияние потенциала развития бренда на формирование и реализацию потенциала развития строительной компании.

Influence of potential of development of brand is investigated on forming and achieving of development of building company.

Ключові слова: потенціал розвитку бренду будівельної компанії, корпоративна репутація, бренд будівельної компанії, бренд будівельних проектів, потенціал розвитку будівельних компаній, економічний потенціал, інтелектуальний потенціал, організаційний потенціал.

Сучасні українські моделі функціонування підприємств будівельної галузі, що склались під впливом трансформаційних умов, в яких періоди розбалансування економічних систем і диспропорцій, змінювались незначними періодами зростання, національних, політичних та історичних традицій, культурних особливостей, характеризуються їх орієнтованістю на сировинний, матеріальний тип виробництва. Проте, сучасні тенденції функціонування підприємств в розвинених економічних системах свідчать про перехід до економіки знань, в якій переваги надаються інтелектуальному капіталу з використання відповідних інструментів, шляхом формування та застосування бренду, який є стимулюючим фактором розвитку компаній, забезпечення їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Сутнісні характеристики, оцінка та особливості використання бренду на підприємствах досліджується в роботах Д. Аакера, Е. Голубкова, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, О. Кендюхова, Ф. Котлера, П. Фелдвика [1-11] та ін.

Питання формування та реалізації потенціалу, його оцінки вирішуються у наукових дослідженнях В.Н. Авдеєнка, В.А. Котлова, А.Е. Воронкової, А.Е. Воронкова, В.В. Ковальова, О.Н. Волкової, Е.В. Лапина, Г.В. Митрофанова, Г.О. Кравченко, О.Ю. Большакова, І.П. Отенка, А.Н. Тищенко, Н.А. Кизима, А.І. Кубаха, Е.В. Давискиби, М.Г. Чумаченка [12-19] та ін.

Проте, залишаються не вирішеними проблеми формування й реалізації потенціалу розвитку бренду на будівельних компаніях, його оцінки та визначення, враховуючи сучасні трансформаційні умови господарювання України.

У результаті дослідження існуючих науково-методологічних підходів встановлено, що потенціал розвитку бренду впливає на потенціал розвитку будівельної компанії, який представляє собою складну багаторівневу систему, що включає структурні елементи, детермінантами якої є економічний, організаційний й інтелектуальний потенціали.

Слід зазначити, що враховуючи широту поглядів до визначення детермінантів потенціалу розвитку: економічного, організаційного,

інтелектуального потенціалів, запропоновано авторські визначення представлених елементів (рис.1).

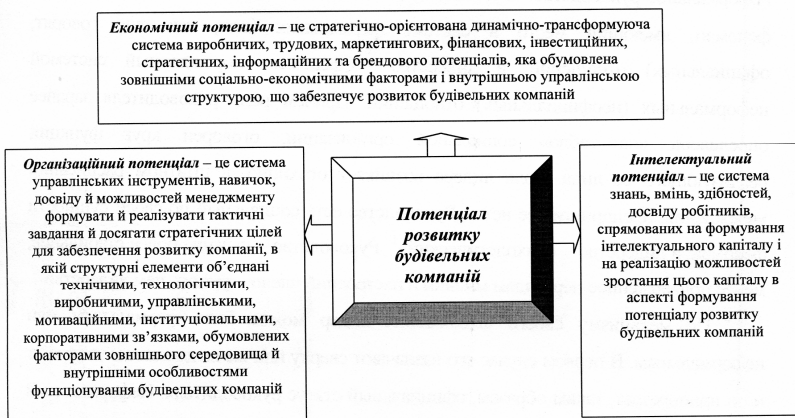


Рис.1 – Характеристика структурних елементів потенціалу розвитку будівельних компаній

Потенціал розвитку бренду є структурним елементом економічного потенціалу й впливає на формування й реалізацію потенціалу розвитку будівельних компаній. Більш того, визначено, що потенціал розвитку бренду – це система економічних, управлінських, організаційних, інтелектуальних дій та можливостей, спрямованих на формування й використання бренду для забезпечення зростання його вартості як важливого елементу розвитку будівельних компаній, який формується капіталом брендом шляхом спрямування його на створення й застосування корпоративної репутації, бренду будівельної компанії, бренду будівельних проектів.

На основі дослідження визначено, що оцінку потенціалу розвитку бренду будівельних компаній, запропоновано здійснювати на основі вартісно-орієнтованого підходу з використанням поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду. Потенціал розвитку бренду відображає потенційну його вартість, в якому узагальнюється найбільш ефективний і результативний процес формування й використання капіталу бренду при високій вірності споживачів. Отже, узагальнюючи вищенаведене, потенціал розвитку бренду будівельних компаній визначається наступним чином:

$$PV_{\delta} = V_{\delta} \times (1 - I_{прб}), \quad (1)$$

де PV_{δ} – потенціал розвитку бренду будівельних компаній; V_{δ} – поточ-

на ринкова вартість бренду; $I_{прб}$ – поліпараметричний інтегральний критерій потенціалу розвитку бренду.

Таким чином, при визначенні потенціалу розвитку бренду будівельних компаній особлива увага фокусується на потенційній (майбутній) вартості бренду із визначенням поточної ринкової вартості бренду і поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду, який враховує напрями і особливості формування й використання корпоративної репутації, бренду будівельної компанії і бренду будівельних проектів.

Поточна ринкова вартість бренду (V_6) визначається на основі застосування інструментарію вартісно-орієнтованого підходу із врахуванням напрямів і особливостей формування й використання капіталу бренду. Для оцінки поточної ринкової вартості бренду будівельних компаній застосовуються наступні етапи:

1. Проектування чистого грошового потоку на інвестований капітал для першого постпрогнозного періоду за групами стейкхолдерів.
2. Оцінка інтегрального критерію створення й використання капіталу бренду будівельних компаній.
3. Визначення дисконтованого грошового потоку, який отриманий в результаті використання бренду будівельних компаній.
4. Оцінка поточної ринкової вартості бренду з урахуванням ставки дисконтування та середньорічного темпів приросту чистого доходу від реалізації будівельної продукції.

У результаті оцінки поточної ринкової вартості бренду досліджених будівельних компаній встановлено, що найбільшу вартість має бренд АТ «Холдингова компанія «Київміськбуд», ПАТ «Трест Житлобуд-1» (2 місце) і ПАТ «Броварський завод будівельних конструкцій» (3 місце). Нижчу поточну вартість мали ПАТ «Нерухомість столиці» та ПАТ фірма «Астарта-Центр». Слід зазначити, що на зниження поточної ринкової вартості бренду ПАТ «Житлобуд» та ПрАТ «Спецбудмонтаж» негативно вплинуло відтік грошових коштів на погашення відсотків по кредитах та довгострокової заборгованості, забезпечення використання капітальних інвестицій та власних оборотних коштів. Крім того, до представлених низьких результатів вартості бренду призвело зниження результативності діяльності ПАТ «Житлобуд» та ПрАТ «Спецбудмонтаж».

Таким чином, для забезпечення зростання поточної ринкової вартості бренду досліджених будівельних підприємств у контексті збільшення потенціалу розвитку бренду необхідно: забезпечити зростання результативності будівельних компаній, збільшення середньорічних темпів приросту чистого доходу; проведення кредитної політики,

спрямованої на пошук більш дешевих кредитних ресурсів та нижчих відсотків; зростання ефективності використання капітальних інвестицій; зниження довгострокової заборгованості; підвищення ефективності використання власних оборотних коштів; зростання інтегрального критерію створення й використання капіталу бренду будівельних компаній.

Оцінка поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду будівельних компаній ($I_{нрб}$) здійснюється за наступною моделлю:

$$I_{нрб} = U_1^1 + U_2^1 + U_3^1, \quad (2)$$

де U_1^1 – корпоративна репутація; U_2^1 – бренд будівельної компанії; U_3^1 – бренд будівельних проектів.

Кожна з представлених компонент моделі складається із детермінантів, які впливають на формування й використання корпоративної репутації, бренду будівельної компанії і бренду будівельних проектів.

Корпоративна репутація (U_1^1) визначається за моделлю

$$U_1^1 = U_{11}^2 + U_{12}^2 + U_{13}^2 + U_{14}^2 + U_{15}^2 + U_{16}^2 + U_{17}^2 + U_{18}^2 + U_{19}^2 + U_{110}^2 + U_{111}^2 + U_{112}^2 + U_{113}^2 + U_{114}^2 + U_{115}^2 + U_{116}^2, \quad (3)$$

де U_{11}^2 – якість корпоративного управління; U_{12}^2 – фінансовий стан та платоспроможність будівельної компанії; U_{13}^2 – маркетингова ефективність; U_{14}^2 – соціальна відповідальність; U_{15}^2 – екологічна відповідальність; U_{16}^2 – якість будівельної продукції; U_{17}^2 – доля будівельної компанії на ринку будівельних робіт; U_{18}^2 – лідерські позиції на ринку; U_{19}^2 – рівень будівельної компанії за участю на ринках; U_{110}^2 – інвестиційна привабливість будівельної компанії; U_{111}^2 – поведінка будівельної компанії; U_{112}^2 – відношення споживачів до будівельної компанії; U_{113}^2 – післяпродажне обслуговування споживачів; U_{114}^2 – емоціональні відношення до будівельної компанії; U_{115}^2 – рівень кваліфікації персоналу; U_{116}^2 – рівень сприйняття змін.

Для оцінки бренду будівельної компанії використовується модель

$$U_2^1 = U_{21}^2 + U_{22}^2 + U_{23}^2 + U_{24}^2 + U_{25}^2 + U_{26}^2, \quad (4)$$

де U_{21}^2 – сприйняття бренду будівельної компанії; U_{22}^2 – інтернаціональність бренду; U_{23}^2 – юридичний та інформаційний захист бренду; U_{24}^2 – бізнес-досвід компанії-забудовника; U_{25}^2 – лояльність зацікавлених осіб до бренду будівельної компанії; U_{26}^2 – сила бренду будівельної компанії.

Визначення бренду будівельних проектів та його компонентів наведено на рис.2.

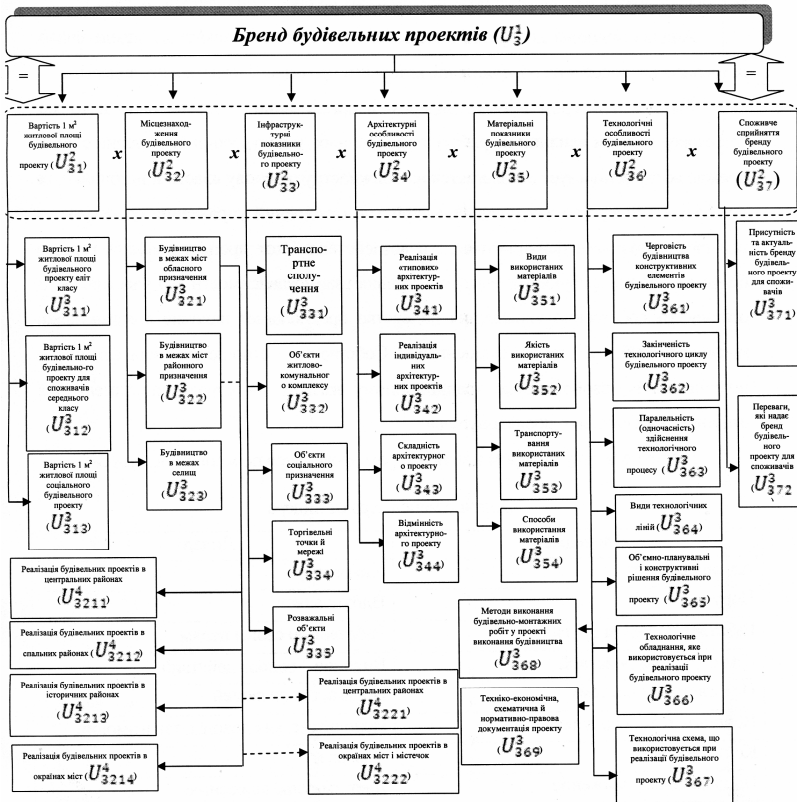


Рис.2 – Схема оцінки бренду будівельних проектів

Оцінка поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу

розвитку бренду будівельних компаній представляє собою складний процес, що включає визначення параметрів на різних рівнях, що дозволяє розробити, обґрунтувати й впровадити управлінські рішення щодо формування й реалізації потенціалу розвитку бренду. Використовуючи представлений поліпараметричний інтегральний критерій визначається потенційна (найбільша) сукупна вартість бренду будівельної компанії шляхом підвищення ефективності інвестування капіталу бренду в корпоративну репутацію, бренд будівельної компанії й бренд будівельних проектів.

Значення поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду будівельних компаній варіюються від 0 до 1.

1. $I_{прб} = 1$ – у цьому випадку потенційна сукупна вартість бренду будівельних компаній дорівнює реальній сукупній вартості бренду, що потребує або згортання напрямів, програм, дій щодо розвитку існуючого бренду, або виникає необхідність здійснення ребредингу шляхом залучення відповідного капіталу бренду.

2. $I_{прб} = 0,1 \div 0,99$ – представлені значення поліпараметричного інтегрального критерію характеризують потенційну величину сукупної вартості бренду, на яку може буде збільшений існуючий бренд шляхом підвищення ефективності й результативності формування й використання капіталу бренду в корпоративну репутацію, бренд будівельної компанії і бренд будівельних проектів.

3. $I_{прб} = 0$ – відсутні потенційні можливості щодо розвитку бренду будівельних компаній. У сучасних умовах господарювання представлене значення поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду можливе лише у випадку, коли компанія не функціонує або майже не функціонує на ринку, не маючи власного бренду, долі на ринку та якісного корпоративного управління.

Слід зазначити, що представлений поліпараметричний інтегральний критерій визначається на основі використання експертних оцінок.

Враховуючи вищезазначене, в системі оцінки поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду будівельних компаній значущість корпоративної репутації, бренду будівельної компанії і бренду будівельних проектів має вигляд, наведений на рис.3.

Отже, в результаті дослідження встановлено, що на будівельних компаніях найбільший вплив на формування поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду будівельних компаній здійснює бренд будівельної компанії (37,1%). Вплив бренду будівельних проектів (32,6%) і корпоративної репутації (30,3%) на інтегральний критерій порівняно з попереднім параметром нижчий, що свідчить

про важливість серед експертів бренду будівельної компанії, який обумовлює поведінку стейкхолдерів, особливості функціонування й розвитку будівельних компаній, можливості реалізації потенціалу розвитку бренду. Проте, інші елементи також суттєво впливають на формування поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду. Таким чином, у системі управління формуванням й реалізацією потенціалу розвитку бренду на будівельних компаніях слід особливу увагу сфокусувати на розвитку бренду будівельної компанії при зміцненні брендів будівельних проектів і зростанні корпоративної репутації.

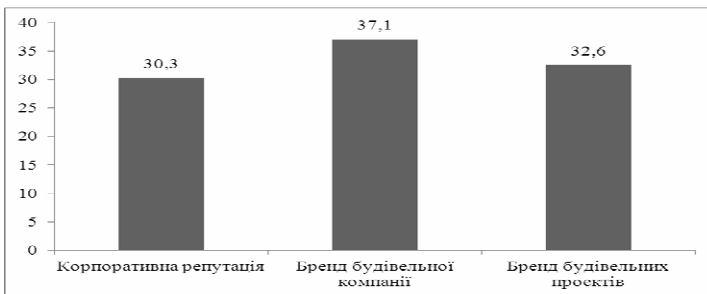


Рис.3 – Значущість корпоративної репутації, бренду будівельної компанії і бренду будівельних проектів в системі оцінки поліпараметричного інтегрального критерію потенціалу розвитку бренду будівельних компаній, %

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 140 с.
2. Голубков Е.П. Еще раз о понятии бренд [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – Вип.2. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/2/4115.html>.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
4. Келлер К.Л. Измерение капитал бренда [Электронный ресурс] / К.Л. Келлер. – Режим доступа: http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. – 2-е изд. / К.Л. Келлер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Келлер К.Л. Что такое бренд [Электронный ресурс] / К.Л. Келлер. – Режим доступа: <http://brandsmart.chicagoama.org/pdf/Dr-Keller-UBE.pdf>.
7. Keller K.L. Branding and Brand Equity / K.L. Keller - Marketing Science Institute: Cambridge, Massachusetts. – 2002. – 86 p.
8. Keller K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity / K.L. Keller - Prentice Hall. – 1998. – 76 p.
9. Кендюхов О.В. Стратегія ефективного брендингу / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич, О.В. Кужилева. – Донецьк: Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.
10. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфері [Электронный ресурс] / Ф. Котлер.

– Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/5225/>.

11.Фелдвік П. Бренд [Електронний ресурс]. / П. Фелдвік. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>, 2008.

12.Авдеенко В.И. Производственный потенциал промышленного предприятия / В.И. Авдеенко, В.А. Котлов. – М.: Экономика, 1995. – 208 с.

13.Діагностика стану підприємства: теорія і практика. – 2-е вид., перероб. і доп. / За ред. проф. А.Е. Воронкової. – Харків: ВД «ИНЖЕК», 2008. – 520 с.

14.Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: Проспект, 2010. – 424 с.

15.Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия / Е.В. Лапин. – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2004. – 360 с.

16.Митрофанов Г.В. Фінансовий аналіз / Г.В. Митрофанов, Г.О. Кравченко, Н.С. Барабаш, О.Ю. Большакова, І.Г. Кириченко. – К.: КНТЕУ, 2002. – 301 с.

17.Отенко И.П. Методологические основы управления потенциалом предприятия / И.П. Отенко. – Харьков: ХНЭУ, 2004. – 216 с.

18.Тищенко А.Н. Экономический потенциал региона: анализ, оценка, диагностика / А.Н. Тищенко, Н.А. Кизим, А.И. Кубах, Е.В. Давыскиба. – Харьков: ИД «ИНЖЕК», 2005. – 176 с.

19.Чумаченко М.Г. Економічний аналіз / М.Г. Чумаченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 204 с.

Отримано 24.04.2012

УДК 339.94 (477-04 : 470+57)

М.В.ШУБА

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина

ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ ВЕКТОР В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХАРЬКОВА

Анализируется геополитическое положение Харькова по отношению к субъектам политической и экономической деятельности, располагающихся вне пределов страны, в контексте его участия в трансграничном сотрудничестве.

Аналізується геополітичне становище Харкова по відношенню до суб'єктів політичної та економічної діяльності, розташованих поза межами країни, в контексті його участі у транскордонному співробітництві.

The geopolitical situation of Kharkov in relation to the subjects of political and economic activities, which are located outside the country, in the context of its participation in cross-border cooperation is analyzed.

Ключевые слова: экономико-географическое и геополитическое положение, коэффициенты иерархического положения.

Мировой опыт свидетельствует о важной роли трансграничного сотрудничества в социально-экономическом развитии регионов и городов. Существенное значение при этом имеет геополитическое положение регионов и городов, которое может способствовать или наоборот препятствовать данному виду сотрудничества. Поэтому изучение перспектив развития г. Харькова с учетом его современного геополитического